
John Grant: The New Marketing Manifesto

Rule 9: Build Communities of Interest

1. Definition "Communities of Interest"

New Marketing arbeitet mit Zielgruppen, die sich aktiv und bewußt um eine Marke sammeln. Die Community of Interest stiftet Zusammenhalt und Identität.

Old Marketing	New Marketing
passive audience	active audience

2. The Pack Instinct

Aktive Communities of Interest als Antwort des New Marketing auf die mehr und mehr entwurzelte Gesellschaft.

Früher	Heute
Echte Communities: Familie, Nachbarschaft, Firma, u.a.	Marken kreieren "communities of shared interests" als Substitut

4. Community Glue for Brands that Otherwise Fall Apart

Communities of Interest als Wettbewerbsvorteil. Stabilität durch Involvement in Communities als Überlebensstrategie für Marken. Marken werden zu stabilen Werten im Leben der Konsumenten.

Old Marketing...	New Marketing...
...verließ sich darauf, wieder erkannt und von den Konsumenten gekauft zu werden. Einzige Verbindung: Der Kauf.	...versucht, mit Hilfe der Communities of Interest eine engere Bindung der Konsumenten zur Marke aufzubauen.

5. Partnership and New Brand Economics

Communities of Interest bedeutet gleichzeitig Partnerschaften aufzubauen.

Roter Faden: Zusatznutzen schaffen!

Zitat Sergio Zyman (ehemaliger Marketingleiter von Coca-Cola): "...making brands worth more than they cost."

6. Strategic Philanthropy

Strategie des guten Zweckes, "Menschlichkeit" als Strategie, "business as a social cause".

Old Marketing	New Marketing
Firmen spenden Geld für gute Zwecke, Auswahl meist zufällig. "All head and no heart."	Cause-based marketing ideas → strategic philanthropy. "More heart, less head."

Unternehmen übernehmen ethische Verantwortung verblassender Institutionen der Gesellschaft.

8. Virtual Communities

Ein anderes Community-Modell: Das Internet als Plattform für virtuelle Communities. Gleichgesinnte treffen sich und tauschen sich aus.

9. The Jazz-Principle

Verbundenheit durch gemeinsame Leidenschaft. "It works best when the staff and costumers are bonded by some shared passion."

10. Social Networks

Schaffung eines sozialen Netzwerkes (Community) um die Marke, das die Menschen in ihrem Leben begleitet und so zu einem Teil ihres Lebens wird.

9. Media-Brand-Convergence

Grant: "A good way of seeing the role of other brands in future is to see them as media."

Grant vergleicht eine Community of Interest mit einem Medium. Wo hört Media auf, wo fängt das Produkt an? Grant glaubt an die Konvergenz von Media und Marketing (Diskussionsansatz).

Rule 10: Use Strategic Creativity

→ Wichtigster Aspekt des New Marketings: "Why?"

- Welchen Zweck soll das Marketing erfüllen?
- Welches Problem soll durch die Maßnahmen gelöst werden?

Old Marketing	New Marketing
WHAT ? (Produkt, Message, Marketingziel)	WHY ? (Marketingproblem)
WHO ? (Zielgruppe)	HOW ? (kreative Umsetzung)
WHEN ? (Zeitplan)	WHERE ? (Medium, Werbeträger)

WHY ?

- Ausgangspunkt des New Marketings: Festlegung eines Kernproblems
- Angeleitet durch die "12 Rules" kann dieses Kernproblem gelöst werden und kreativ umgesetzt werden

HOW ?

- Genres sind die besten "Tools" der Kreativität
- Sie sind ideal, da das Denken in eine bestimmte Richtung gelenkt wird, aber nicht alle Inhalte festgelegt werden
- Sie schaffen Rahmen für konkrete Umsetzung einer Marketingidee
- Es müssen nur einige typische Symbole eines Genres eingesetzt werden; die Genreidee kann dabei immer auf eine bereits existierende Vorstellungswelt referieren
- Genres können medienübergreifend eingesetzt werden

WHERE ?

- Medium und Inhalt müssen zusammenpassen
- "New Media nicht um New Media Willen"
- integrierte Kommunikation wird durch Genre-Ansatz möglich/nötig
- bei der Auswahl der Medien ist ein ständiger Rückbezug zum "WHY ?" nötig
- Old Marketing ist definiert über die Medien, die es benutzt
- New Marketing ist multimedial

→ Diesen Prozess nennt John Grant "**STRATEGIC CREATIVITY**"